

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019: 02). Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang meliputi perancangan produk, mempromosikan, merealisasikan dan menyalurkan barang atau jasa tersebut pada perusahaan atau konsumen yang membutuhkan. Kegiatan pemasaran dalam praktiknya menyalurkan barang atau produk kepada konsumen, hal ini tentu melalui banyak tahapan, mulai dari promosi sampai nantinya produk sampai ke konsumen.

Pemasaran dalam praktiknya dilakukan oleh perusahaan atau bisnis seperti UMKM dan industri rumah tangga. Sarmigi (2020) berpendapat bahwa UMKM dan industri rumah tangga berperan dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Utaminingsih (2016) berpendapat bahwa industri kecil adalah salah satu alternatif yang menjadi harapan pemerintah dalam meredam masalah ekonomi, karena industri ini mampu mengantisipasi dan bertahan dari kelesuan yang diakibatkan oleh masalah-masalah ekonomi yang terjadi. Selain itu industri ini mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari. UMKM dalam beberapa tahun mengalami perkembangan, Suci (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan berdasarkan data pertumbuhan yang telah dicapai oleh UMKM bahwa pada periode 2013 nilai ekspor mengalami peningkatan sebesar 9,29% atau senilai Rp.182 miliar. Ini merupakan keberhasilan yang harus dibangankan bagi UMKM yang hampir sebesar 86.33% bermodalkan kemandirian. Perkembangan UMKM saat ini tercatat lebih dari 65 juta

UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017 jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018 jumlahnya mencapai 64,2 juta. Diprediksi bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya terus meningkat (Firdhy, 2021).

Perkembangan pemasaran dalam UMKM atau pendistribusian barang tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada pendukung dalam kegiatannya, seperti pemanfaatan *e-marketing* atau yang kita kenal dengan media sosial dan *marketplace* merupakan salah satu pendukung kegiatan pemasaran, Wahyuni et al. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *e-marketing* dapat menemukan konsumen baru, membagikan informasi secara cepat, peningkatan penjualan, keamanan dalam menggunakan *e-marketing*, menghemat biaya dan tenaga dan respon langsung.

Produk usaha rumah tangga di Indonesia sangat beragam, produk miniatur mainan merupakan salah satu produk usaha rumah tangga yang ada di Indonesia. Produk miniatur mainan merupakan produk tiruan berukuran lebih kecil dari aslinya. Apriyanto & Agustian (2019) berpendapat, produk miniatur bukan kebutuhan pokok bagi sebagian orang, akan tetapi produk miniatur ini juga memiliki pasarannya tersendiri, produk miniatur di produksi untuk memenuhi permintaan konsumen dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Produk miniatur dalam proses pemasarannya juga tidak berbeda dengan produk-produk lain, di dalam kegiatan pemasaran miniatur mainan juga terdapat kegiatan perancangan produk, menentukan harga, mempromosikan, merealisasikan dan menyalurkan produk kepada konsumen. Pemasaran produk miniatur mainan ini umumnya terlihat pada pusat wisata.

Berkaitan dengan produk miniatur, di Jombor Cepur Klaten terdapat Usaha Galang Handycraft usaha ini bergerak di bidang industri rumah tangga dan berfokus pada kerajinan kayu, mengolah kayu menjadi berbagai macam bentuk mulai dari miniatur mobil sampai alat rumah tangga seperti centong

nasi, tempat tisu dan lainnya. Produk utama dari usaha ini ialah miniatur mobil mainan. Produk miniatur mobil mainan milik usaha Galang Handycraft ini, biasanya di pasarkan melalui kegiatan pameran, dekranas, dan tempat-tempat wisata. Usaha rumah tangga ini juga menjadi penunjang ekonomi keluarga.

Pemasaran dalam suatu usaha tidak selalu berjalan dengan baik, pada kondisi tertentu pemasaran dapat terjadi perubahan dalam kegiatannya. Amri (2020) berpendapat sejak kemunculan pandemi di akhir tahun 2019, virus Covid-19 telah menyebar di seluruh dunia. Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Dengan melihat kondisi Indonesia saat ini yang sedang mengalami pandemi covid 19, dan kita melihat serta mengalaminya secara langsung. Kondisi ini merubah kebutuhan masyarakat, dalam konteks pemasaran ialah konsumen mereka lebih memilih untuk membeli produk kesehatan dibanding produk lain.

Usaha rumah tangga Galang Handycraft tentunya memiliki banyak kegiatan dalam pemasarannya seperti perancangan produk, produksi, mempromosikan, merealisasikan dan menyalurkan barang tersebut pada produsen atau konsumen yang membutuhkan. Namun sering kali pada perusahaan, bisnis dan bahkan pada industri rumah tangga tidak selalu berjalan dengan baik. Artinya kegiatan pemasaran Galang Handycraft ini tidak selalu kaku bahkan bisa berubah-ubah. Dalam hal ini permasalahan dapat terjadi pada proses pemasaran seperti cara produksi, penetapan harga, promosi produk, penyaluran produk atau yang berkaitan dengan kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan paparan dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti masalah penggeliatan pemasaran dalam usaha miniatur mobil mainan, produk milik Galang Handycraft. Penelitian ini berjudul

“Penggeliatan Pemasaran Miniatur Mobil Mainan Galang Handycraft di Jombor Ceper Klaten”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggeliatan pemasaran miniatur mobil mainan Galang Handycraft di Jombor Ceper Klaten ?
2. Apa penyebab terjadinya penggeliatan pemasaran miniatur mobil mainan Galang Handycraft di Jombor Ceper Klaten ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penggeliatan pemasaran miniatur mobil mainan Galang Handycraft di Jombor Ceper Klaten.
2. Untuk mendeskripsikan penyebab terjadinya penggeliatan pemasaran miniatur mobil mainan Galang Handycraft di Jombor Ceper Klaten.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan civitas akademik tentang penggeliatan pemasaran miniatur mobil mainan Galang Handycraft di Jombor Ceper Klaten.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi solusi dan gambaran pada usaha miniatur yang mengalami penggeliatan pemasaran.